

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DREAM OF KAHYANGAN ART RESTO

TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Teknik (S-1)

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan oleh :

DIAN PUTRI PRABARINI

0954010025

**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013**

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DREAM OF KAHYANGAN ART RESTO

TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Teknik (S-1)

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Diajukan oleh :

DIAN PUTRI PRABARINI

0954010025

**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013**

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 12 Juni 2013

Dian Putri Prabarini

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, hormat, dan kemulian penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala rahmat anugerah, berkat dan kasih karunia-Nya yang telah dicurahkan sehingga memberikan kekuatan, kesabaran, penghiburan, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang telah menempuh selama kurang lebih enam bulan dalam satu semester.

Laporan Tugas Akhir ini disusun guna untuk membantu presentasi karya Tugas Akhir yang telah diselesaikan oleh peserta Tugas Akhir. Karena melalui proses Tugas Akhir ini dapat memberikan pengalaman dalam menghadapi langsung dunia kerja.

Penulisan Tugas Akhir ini tak lepas dari bantuan, dorongan, dan dukungan dari beberapa pihak, sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Heru Subiyantoro ST., MT, selaku ketua jurusan S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengajukan laporan ini.
2. Bapak Aditya Rahman Yani, ST.,M. Med. Kom, selaku koordinator Tugas Akhir yang telah memberikan saran kepada penulis dalam pengerjaan laporan ini.
3. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn , selaku pembimbing utama Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam mengerjakan laporan ini.
4. Bapak Gusti M.H.F, ST, selaku pembimbing kedua Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran penulis dalam mengerjakan desain.
5. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Pembangunan Nasionan “Veteran” yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang

sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

6. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis mengetahui bahwa laporan ini jauh dari sempurna, namun penulis berusaha untuk menyusunnya sebaik mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi kita semua. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari rekan-rekan pembaca.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya dan semoga semua pihak mendapat berkat dan kasih karunia Tuhan atas semua kebaikan yang telah memberikan dengan tulus kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar.....	v
Pernyataan Orisinalitas Tugas Akhir.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xix

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan.....	10
1.5. Manfaat	10
1.5.1. Bagi Mahasiswa	10
1.5.2. Bagi Institusi	10
1.5.2. Bagi Dream of Kahyangan Art Resto	10
1.6. Skematika Perancangan.....	11

Bab II Studi Eksisting dan Pustaka

2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Komunikasi	12
2.1.2. Komunikasi Visual	13
2.1.3. Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.4. Prinsip Desain.....	13
2.1.5. Typografi.....	14
2.1.6. Warna.....	15
2.1.7. Layout.....	17

2.1.8. Corporate Identity.....	18
2.1.9. Gestalt.....	22
2.1.10. Logo.....	25
2.1.11. Brand atau Merek.....	27
2.1.12. Kesadaran Merk (Brand Awareness).....	28
2.1.13. Consumer Insight.....	29
2.1.14. Consumer Journey.....	29
2.1.15. Point of contact (PoC).....	30
2.1.16. Filosofi Orang Jawa.....	30
2.1.17. Ragam Bahasa Jawa.....	31
2.1.18. Feng Shui atau Hong Shui.....	32
2.1.19. Bahasa Mandarin.....	34
2.1.20. Fotografi.....	34
2.1.21. Digital Image.....	35
2.2. Studi Eksisting.....	36
2.2.1. Nama Perusahaan.....	36
2.2.2. Filosofi Perusahaan.....	36
2.2.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
2.2.4. Latar Belakang Sejarah Perusahaan.....	37
2.2.5. Data Produk.....	37
2.2.6. Informasi Wilayah Operasional Pemasaran.....	37
2.2.7. Media Komunikasi Visual Dream of Kahyangan Art Resto.....	38
2.3. Studi Komparator.....	45
2.3.1. Pondok Tempoe Doeloe.....	46
2.4. Studi Kompetitor.....	48

Bab III Metode Perancangan

3.1. Definisi Operasional Judul.....	54
3.1.1. Perancangan.....	54
3.1.2. Corporate Identity.....	54

3.1.3. Dream of Kahyangan Art Resto.....	54
3.1.4. Perancangan Corporate Identity	
Dream of Kahyangan Art Resto.....	54
3.2. Analisa SWOT.....	55
3.2.1. Dream of Kahyangan Art Resto.....	55
3.2.2. Indragiri Resto.....	55
3.2.3. IBC (Ikan Bakar Cianjur) – Pondok Tempoe.....	56
3.3. Teknik Sampling.....	57
3.3.1. Populasi atau Target Segmen.....	57
3.3.1.1. Segmentasi Demografis.....	57
3.3.1.2. Segmentasi Geografis.....	58
3.3.1.3. Segmentasi Psikografis.....	58
3.3.1.4. Behavioristik.....	59
3.3.1.5. Second Target.....	59
3.3.2. Sample.....	59
3.4. Jenis dan Sumber.....	62
3.4.1. Jenis Data.....	62
3.4.1.1. Data Primer.....	62
3.4.1.2. Data Sekunder.....	63
3.4.2. Sumber Data.....	63
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5.1. Observasi.....	64
3.5.2. Kepustakaan.....	64
3.5.3. Wawancara.....	64
3.5.4. Metode Kuisioner.....	65
3.5.5. Dokumentasi.....	65
3.6. Metode Perancangan.....	65
3.7. Alur Berfikir.....	67

Bab IV Konsep Desain

4.1. Hasil Analisa Riset.....	68
4.1.1. Prinsip Target Segmen.....	69
4.1.1.1. Segmentasi Demografis.....	69
4.1.1.2. Segmentasi Geografis.....	70
4.1.1.3. Segmentasi Psikografis.....	70
4.1.1.4. Behavioristik.....	71
4.1.1.5. Second Target.....	71
4.1.2. Fotografi.....	71
4.1.3. Strategi Kreatif.....	71
4.1.3.1. Target Segmen.....	71
4.1.3.2. Pesan	77
4.1.3.2.1. Isi Pesan.....	77
4.1.3.2.2. Bentuk Pesan.....	78
4.2. Perumusan Konsep (Keyword).....	78
4.2.1. Brainstorming.....	78
4.2.2. Alur Keyword.....	79
4.2.3. Definisi Keyword.....	81
4.2.3.1. Konotasi.....	81
4.2.3.2. Denotasi.....	81
4.3. Penjabaran Konsep.....	82
4.3.1. Konsep Verbal.....	82
4.3.2. Konsep Visual.....	84
4.3.3. Konsep Media.....	84
4.4. Layout Desain.....	86
4.4.1. Prinsip Desain.....	86
4.4.2. Teori Gestalt.....	90
4.4.3. Alternatif Desain.....	92
4.4.3.1. Alternatif Sketsa Logogram.....	92
4.4.3.2. Alternatif Sketsa Logotype.....	92
4.4.3.3. Alternatif Digital Logogram.....	92
4.4.3.4. Pengolahan Bentuk Logo.....	100

4.4.3.5. Studi Logogram.....	100
4.4.3.6. Studi Logotype.....	101
4.4.3.7. Logo Final.....	102
4.4.3.8. Hubungan Logo dengan Tagline.....	103

Bab V Implementasi Desain

5.1. Logo Dream of Kahyangan Art Resto.....	104
5.2. Warna Korporat.....	104
5.3. Huruf Korporat.....	105
5.4. Supergrafis.....	106
5.5. Buku Pedoman Penggunaan Brand (GSM).....	107
5.6. Media Pendukung.....	109
5.6.1. Kartu Nama.....	109
5.6.2. Amplop.....	109
5.6.3. Map.....	110
5.6.4. Kop Surat.....	110
5.6.5. Nota.....	111
5.6.6. Post Card.....	111
5.6.7. Brosur.....	112
5.6.8. Transportasi.....	113
5.6.9. Merchandise.....	114
5.6.10. Kotak Makan.....	114
5.6.11. Paper Bag.....	116
5.6.12. Iklan Koran.....	116
5.6.13. Billboard.....	117
5.6.14. CD Interaktif.....	118
5.6.15. Buku Menu.....	118
5.6.16. Signage.....	119
5.6.17. Seragam Karyawan.....	119
5.6.18. Celemek.....	120
5.6.19. Handuk.....	121

5.7. Rancangan Anggaran Project.....	121
Bab VI Kesimpulan dan Saran	
6.1. Kesimpulan.....	125
6.2. Saran.....	126
Daftar Pustaka	127
Lampiran	132
Biodata Penulis	140

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DREAM OF KAHYANGAN ART RESTO

Nama Mahasiswa : Dian Putri Prabarini

NPM: 0954010025

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

Dosen Pembimbing : Kadek P, S.Sn., M.Sn

ABSTRAK

Salah satu dari kebutuhan pokok hidup manusia adalah pangan. Kegiatan membeli makanan di luar menjadi hal yang umum dilakukan masyarakat sehingga pengusaha menjadi tertarik untuk membuka sebuah restoran, salah satunya adalah Dream Of Kahyangan Art Resto. Dream of Kahyangan Art Resto mengangkat konsep memadukan budaya Jawa dan Cina dengan sebutan “Manunggaling Dwi Budaya”. Mayoritas pengunjung dari Dream of Kahyangan Art Resto adalah kalangan menengah atas, khususnya keluarga dan professional. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Miadji selaku manajer, kuisioner kepada 50 responden beserta survey menghasilkan bahwa pengunjung menganggap Dream of Kahyangan Art Resto merupakan restoran yang hanya mengangkat konsep Budaya Jawa saja. Logo pada Dream of Kahyangan Art Resto dinilai kurang mencerminkan karakter memadukan dua budaya beserta kurang bernuansa restoran. Melihat keadaan tersebut diperlukan Corporate Identity untuk memperkuat karakter Dream of Kahyangan Art Resto dengan konsep “Manunggaling Dwi Budaya”. Keyword dari Dream of Kahyangan Art Resto adalah “Kelezatan Sejati Berpadu” dengan tagline “Rasa Sesungguhnya” atau dapat disebut “Raoshi”. Kata “raoshi” merupakan gabungan bahasa Jawa dan Cina. “Raos” yang diambil dari bahasa Jawa yang memiliki arti “rasa” sedangkan “shi” yang diambil dari bahasa Cina yang memiliki arti “sesungguhnya”.

Kata kunci : Restoran, budaya Jawa, budaya Cina, Corporate Identity

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DREAM OF KAHYANGAN ART RESTO

Nama Mahasiswa : Dian Putri Prabarini

NPM: 0954010025

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

Dosen Pembimbing : Kadek P, S.Sn., M.Sn

ABSTRACT

One of the basic needs of human's life is food. Activities buying food in the outside become commonplace thing by made public so as many employers became interested to open a restaurant, one of which is Dream Of Kahyangan Art Resto. Dream Of Kahyangan Art Resto raised the concept of combining Javanese and Chinese culture as "Manunggaling Dwi Budaya". The majority of visitors from Dream Of Kahyangan Art Resto is upper middle class, especially the families and professionals. Based on an interview with Mr. Miadji as manager, shared the questionnaire to 50 respondents and then surveyed were producing that visitors is considering Dream Of Kahyangan Art Resto is the restaurant that only raised the concept of the Java culture. Logo on the Dream Of Kahyangan Art Resto considered reflect the character of combinin two cultures and nuance. Looking at that situation is needed the Corporate Identity to strengthen the character of Dream Of Kahyangan Art Resto with the concept of "Manunggaling Dwi Budaya". Keyword from Dream of Kahyangan Art Resto is "Kelezatan Sejati Berpadu" and then tagline is "Rasa Sesungguhnya" or can be called "Raoshi". The word of "raoshi" are combination of Javanese and Chinese Language. "Raos" is taken from the Java language which means "taste" and "shi" is taken from the Chinese language which means "real".

Keywords : Restaurant, Javanese culture, Chinese culture, Corporate Identity

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu dari kebutuhan pokok hidup manusia adalah pangan, namun pemenuhan kebutuhan akan pangan setiap manusia berbeda-beda. Kegiatan membeli makanan di luar merupakan salah satu hal yang umum dilakukan masyarakat. Di zaman mobilisasi, masyarakat tidak ingin repot dalam menyiapkan pangan.

Kebutuhan untuk membeli makanan di luar menjadi hal yang menarik bagi para pengusaha untuk membuka usaha di bidang restoran. Mereka menggunakan berbagai cara agar para konsumen untuk datang dan menjadi pelanggan tetap dengan menggunakan ciri khas, latar belakang, dan konsep yang berbeda-beda. Terdapat beberapa jenis restoran, yaitu Fast Food Restaurant, Specialities Restaurant, dan Families Restaurant. Fast Food Restaurant contohnya McDonalds, KFC, Pizza Hut, D'COST seafood. Specialities Restaurant contohnya Sushi Hanna Japanese Restaurant, Pronto, Warung Steak. Families Restaurant contohnya Restoran IBC, dapur desa, bumbu desa, bonami. Makin banyaknya restoran membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih.

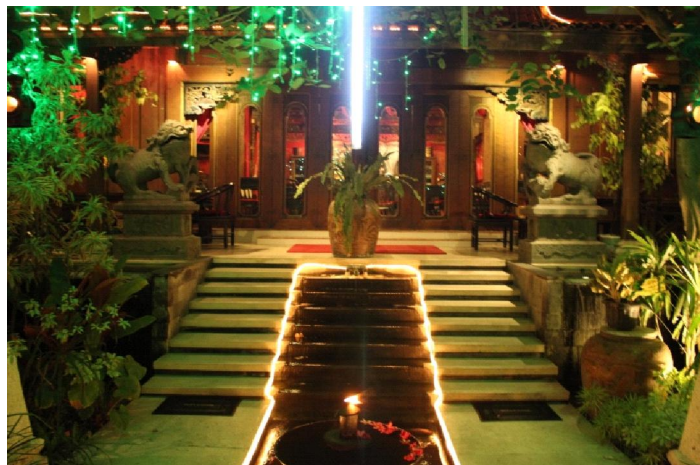
Pada lingkup toko, pengembangan produk, desain kemasan, dan iklan masih belum menggunakan secara maksimal langkah-langkah merancang logo. Hal itu mengesampingkan bukti yang ada yang menggambarkan perilaku konsumen. Secara umum konsumen memang menilai kualitas yang tampak dari produk, gaya hidup dan citra dari suatu produk tidak boleh diabaikan sehingga perlu Brand untuk menginterpretasikan dan mengaplikasikan elemen panca indera. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan mengakibatkan restoran harus mampu bersaing dalam lingkungannya. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen diperlukan desain yang dapat mewakili sebuah perusahaan tersebut. Desain merupakan ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan menciptakan hubungan yang kekal antara produsen dengan konsumen. Desain

berperan dalam menciptakan emosi, pengalaman indrawi, dan terutama penjualan (Gobe, 2005: 114).

Dream of Kahyangan Art Resto merupakan salah satu restoran yang memanfaatkan peluang bisnis dari fenomena perilaku konsumen yang suka makan di luar. Dream of Kahyangan Art Resto berdiri tahun 2005, memadukan dua budaya refleksi keindahan cinta sejati akan seni dan budaya sendiri atau dikenal dengan sebutan “manunggaling dwi budaya”. Dua budaya yang dimaksud adalah budaya Jawa dan Cina. Nama Kahyangan dalam bahasa Sansekerta berarti surga. Dream of Kahyangan Art Resto terletak di Puri Widya Kencana LL 05, Citraland Surabaya.



Gambar 1.1. Bangunan Dream of Kahyangan Art Resto dari depan.
(Sumber : Foto Dok. Dian, 31 Oktober 2012)



Gambar 1.2. Suasana Dream of Kahyangan Art Resto.
(Sumber : Foto Dok. Dian, 31 Oktober 2012)

Penampilan resto ini jauh dari kesan modern terlihat dari bentuk dan bangunan baik interior dan eksterior sehingga menimbulkan suasana budaya etnik Jawa. Suasana unik tersebut dapat pengunjung rasakan sejak menginjakkan kaki ke dalam restoran tersebut. Gebyok-gebyok Jawa dengan ukiran, wayang, dan pahatan berbaur apik dengan aksen merah keemasan. Pengunjung dapat menikmati nuansa masa silam yang dibalut karya arsitektur Jawa-Cina yang bermutu tinggi sebagai eksterior dan interiornya. Di Restoran Kahyangan juga terdapat patung seperti Saraswati, Rama dan Shinta, wayang krucil, dan lain lain yang memperkuat aksen Jawa-Cina sehingga banyak orang yang mengatakan bahwa Kahyangan seperti di Bali, karena Kahyangan mengangkat konsep Jawa Hindu.



Gambar 1.3. Patung Saraswati (Dewi Pengetahuan, Istri Dewa Brahma)
(Sumber : Foto Dok. Dian, 31 Oktober 2012)



Gambar 1.4. Wayang Krucil
(Sumber : Foto Dok. Dian, 31 Oktober 2012)



Gambar 1.5. Patung Rama dan Shinta
(Sumber : Foto Dok. Dian, 4 Maret 2013)



Gambar 1.6. Payung Jawa
(Sumber : Foto Dok. Dian, 4 Maret 2013)



Gambar 1.7. Perabotan khas Cina
(Sumber : Foto Dok. Dian, 4 Maret 2013)



Gambar 1.8. Patung Barongsai
(Sumber : Foto Dok. Dian, 31 Oktober 2012)



Gambar 1.9. Lampion
(Sumber : Foto Dok. Dian, 4 Maret 2013)

Pengunjung dapat memilih tiga lokasi yang ada, seperti ruangan outdoor yang alami dengan kursi panjang dan meja yang terbuat dari kayu, ruangan ber-AC, dan ruangan indoor. Di restoran ini juga menyediakan ruangan yang cocok untuk pengunjung yang datang berdua bersama pasangan. Pengunjung dapat memilih untuk menikmati hidangan makan malam di gazebo. Lokasi privat ini berada di atas kolam ikan dengan suara latar gemericik air. Kahyangan juga menawarkan suguhan live music tradisional maupun global saat malam harinya.

Mayoritas pengunjung dari Dream of Kahyangan Art Resto adalah kalangan menengah atas khususnya profesional dan keluarga. Berdasarkan hasil dari wawancara, survey dan data kusioner yang dibagikan kepada pengunjung Dream of Kahyangan Art Resto adalah tamu recommended yaitu tamu yang dibawa atau direkomendasikan oleh pengunjung yang pernah datang ke

Kahyangan. Selama ini Dream of Kahyangan Art Resto melakukan promosi menggunakan website dan brosur, namun Dream of Kahyangan Art Resto lebih menekankan pada kepercayaan, seperti promosi lewat mulut ke mulut dari pengunjung yang pernah datang ke restoran ini.



Gambar 1.10. Tampilan website Dream of Kahyangan Art Resto
(Sumber : Foto Dok. Dian, 6 Desember 2012)



Gambar 1.11. Tampilan brosur Dream of Kahyangan Art Resto bagian depan
(Sumber : Foto Dok. Dian, 6 Desember 2012)



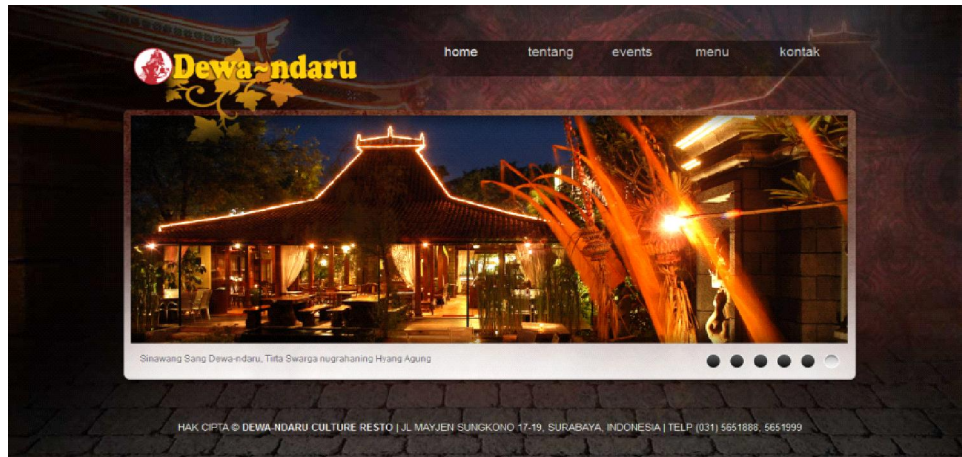
Gambar 1.12. Tampilan brosur Dream of Kahyangan Art Resto bagian belakang
(Sumber : Foto Dok. Dian, 6 Desember 2012)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miadji selaku manager dari Dream of Kahyangan Art Resto, restoran ini dibuat atas keinginan ownernya dalam rangka membangun kembali ingatan kepada masyarakat terutama kawula muda bahwa Jawa mempunyai karakter tersendiri. Terkadang orang Jawa sendiri yang memiliki karakter tidak mengapresiasikannya, oleh karena itu restoran ini mencoba mengapresiasikannya di Surabaya dengan memunculkan heritage-nya.

Bapak Harijadi Surya sebagai owner mengambil tema Jawa karena selain owner sebagai orang Cina yang mencintai Jawa, owner juga ingin menonjolkan karakter yang berbeda dalam membuka usaha resto dengan nama Dream of Kahyangan Art Resto. Owner sebagai warga Indonesia bangga akan budaya yang dimiliki baik ke pengunjung maupun dunia luar.

Owner Dream of Kahyangan Art Resto juga membuka resto lain dengan mengangkat konsep “Manunggaling Dwi Budaya”. Resto tersebut bernama Dewa – Ndaru Culture Resto. Dewa – Ndaru Culture Resto berdiri setelah Dream of Kahyangan Art Resto. Perbedaan dari dua Resto tersebut yaitu Kahyangan Art Resto lebih mengangkat konsep Jawa, sedangkan Dewa – Ndaru Culture Resto lebih mengangkat konsep Cina. Namun dalam penelitian ini tidaklah membahas antara kedua resto tersebut dikarenakan Dewa – Ndaru Culture Resto bukanlah cabang dari resto Dream of Kahyangan Art Resto, melainkan perusahaan yang berbeda management dibawah satu owner. Sehingga batasan lingkup yang dibahas

hanya menampilkan kesesuaian desain logo Dream of Kahyangan Art Resto terhadap karakteristik konsep Jawa namun tidak mengesampingkan konsep Cinanya.



Gambar 1.13. Tampilan website Dewa – Ndaru Culture Resto
(Sumber : <http://www.dewa-ndaru.com/> diakses 18 Desember 2012)

Banyaknya resto-resto lain yang berada di daerah sepanjang jalan dekat Dream of Kahyangan Art Resto yang mengangkat tema hampir sama, seperti: Indragiri, Bumbu Dapur, dan lain-lain sehingga berpengaruh pada upaya promosi Dream of Kahyangan Art Resto.



Gambar 1.14. Sepanjang jalan G-Walk menuju Dream of Kahyangan Art Resto
(Sumber : <http://www.geolocation.ws/v/P/47976437/g-walk-citraland-surabaya/en> diakses 28 Maret 2013)

Perancangan Corporate Identity sebagai suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Logo terkait dengan pancaindra. Kesadaran mengenai perlunya logo dapat

dimulai dari keyakinan bahwa merek yang kuat mempunyai ekuitas atau financial value. Kedua, iklan dan promosi adalah cost yang harus diimbangi dengan keyakinan bahwa aktivitas pemasaran adalah investasi yang mempunyai tingkat return. Industri makanan dan minuman di Indonesia masih menjanjikan peluang yang besar untuk mendapatkan rate of return yang menarik (Irawan, 2003: 185).

Logo merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena logo sebagai corporate identity berfungsi untuk menunjukkan segala kebaikan-kebaikan perusahaan dalam batasan hal-hal nyata yang dilakukan perusahaan tersebut. Berdasarkan observasi awal, Dream of Kahyangan Art Resto memerlukan sebuah citra perusahaan / logo yang kuat demi tertanamnya image dibenak masyarakat dalam rangka memperbaiki citra yang dimiliki.

Adapun judul yang diajukan pada Laporan Perancangan Tugas Akhir ini adalah Perancangan Corporate Identity Dream of Kahyangan Art Resto. Kesimpulan pengertian judul tersebut diharapkan dapat memberikan sebuah rancangan tentang identitas Dream of Kahyangan Art Resto. Tanpa adanya perancangan, visual yang dilakukan akan mengalami kesulitan dalam mengenalkan maupun membedakan sebuah organisasi.

Dalam tugas akhir ini, Perancangan yang dilakukan dibatasi dalam beberapa media komunikasi sesuai dengan karakter, jangkauan maupun frekuensinya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pada desain logo Dream of Kahyangan Art Resto masih kurang dalam memadukan budaya etnik Cina.
2. Implementasi pada media yang dilakukan selama ini melalui internet seperti facebook dan website, serta media cetak seperti brosur kurang dalam memberikan karakter yang dimiliki Dream of Kahyangan Art Resto.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Corporate Identity bagi Dream of Kahyangan Art Resto dengan menampilkan budaya Cina dan Jawa?

1.4. Tujuan

1. Tujuan Perancangan adalah untuk menghasilkan Corporate Identity untuk Dream of Kahyangan Art Resto yang sesuai dengan kaidah yang benar sehingga sesuai dengan citra yang dimiliki.
2. Konsumen dapat mengenal keberadaan Dream of Kahyangan Art Resto sebagai restoran yang memadukan budaya Cina dan Jawa.

1.5. Manfaat

1.5.1. Bagi Mahasiswa:

1. Mengetahui, memahami dan membuka wawasan pengetahuan sebagai desainer grafis terutama mengenai Corporate Identity. Menganalisis dan mengolah data-data yang diperoleh menjadi dasar penyusunan konsep perancangan
2. Mampu mengevaluasi permasalahan secara obyektif melalui karya-karya kepada masyarakat.

1.5.2. Bagi Institusi:

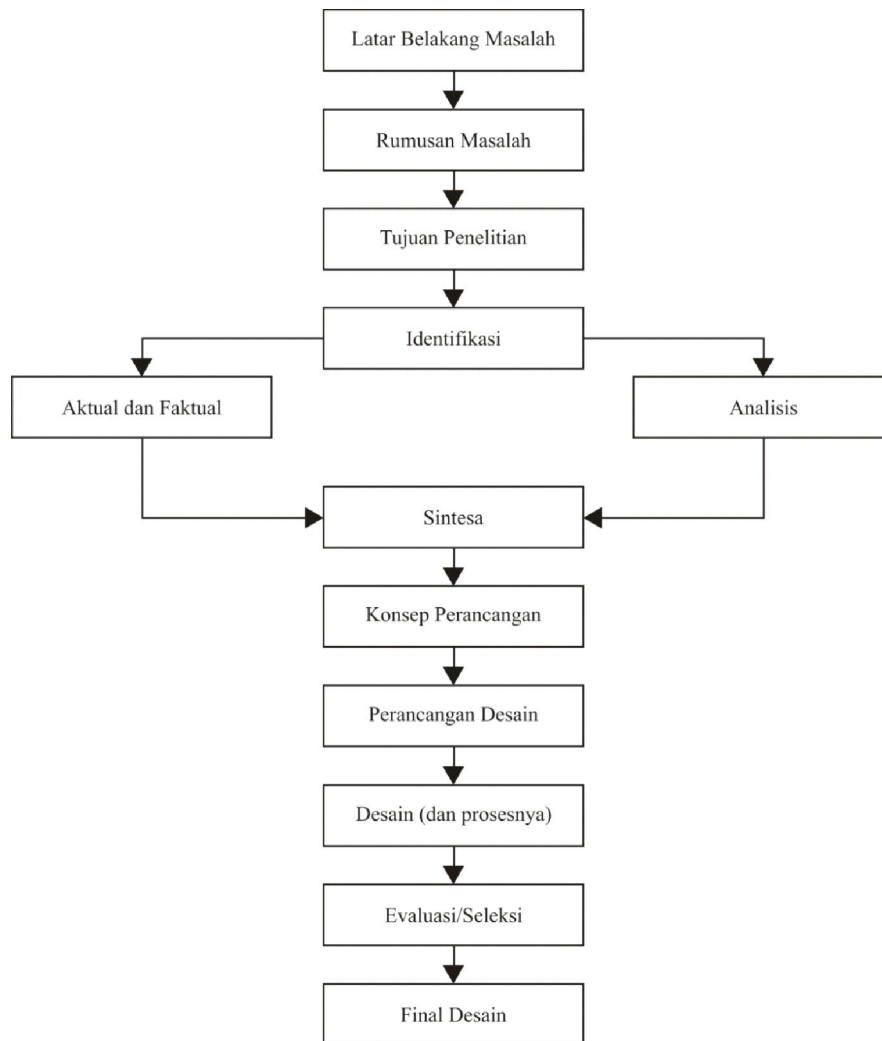
1. Membuktikan bahwa mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran mampu dalam mengerjakan Perancangan Corporate Identity .
2. Menciptakan hubungan kerja sama yang baik antara Universitas Pembangunan Nasional Veteran dengan perusahaan.
3. Memperoleh gambaran yang nyata tentang perusahaan sebagai bahan informasi untuk pengembangan pendidikan dan kurikulum.
4. Menghasilkan sarjana yang berkualitas dan mampu menunjukkan kualitas yang sepadan.

1.5.3. Bagi Dream of Kahyangan Art Resto :

1. Membantu Dream of Kahyangan Art Resto dalam memperoleh citra yang baik di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan khususnya, melalui program Corporate Identity yang benar, tepat dan ideal sesuai dengan ciri khas yang dimiliki pihak Dream of Kahyangan Art Resto.

2. Perusahaan dapat mengetahui media apa saja yang diperlukan dalam pengaplikasiannya, oleh pihak Dream of Kahyangan Art Resto dalam perancangan identitasnya.

1.6 Skematika Perancangan



Gambar 1.15. Skema Perancangan